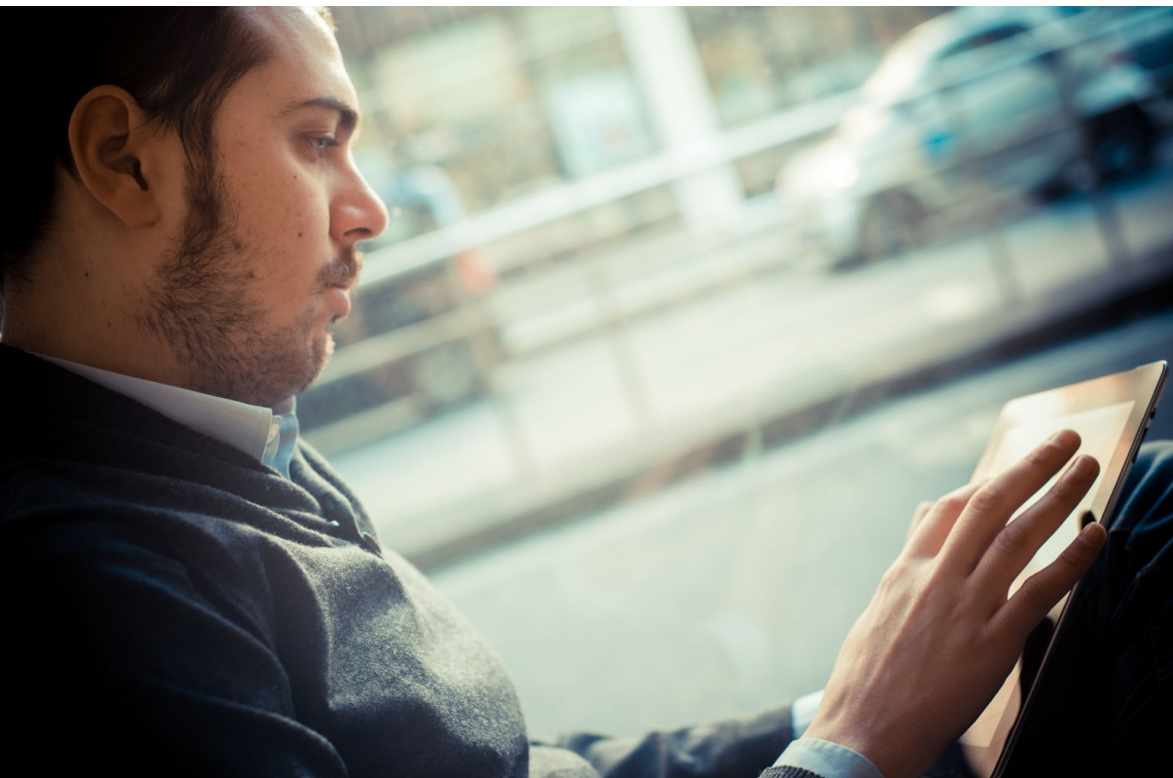


Ключевые моменты: Россия

Ноябрь 2015 г.



Методология

Количественное исследование

1000 жителей России в возрасте от 18 лет заполнили интернет-анкету, посвященную использованию мобильных устройств при покупке товаров и услуг. В ходе исследования были получены сведения в 4 категориях: "Розничные товары" (N=270), "Товары для здоровья и косметика" (N=269), "Туристические услуги" (N=210), "Товары для досуга и развлечения" (N=251)

Сбор данных проходил с 9 ноября по 2 декабря 2015 г.

Для исследования отбирались респонденты:

- регулярные пользователи интернета в возрасте 18 лет и старше;
- пользователи мобильными устройствами (смартфон, планшет) или компьютером (ноутбуком, обычным ПК);
- совершившие за последние 6 месяцев минимум одну покупку в категории: "розничные товары", "товары для здоровья и косметика", "туристические услуги" и "товары для досуга и развлечения".

Выводы

Постоянный доступ в Интернет изменил не только поведение потребителей, но и их ожидания. Сегодня, как никогда ранее, мы обращаемся к своим устройствам в самые важные моменты, когда нам надо что-то сделать, что-то найти или что-то купить, чтобы получить немедленный и релевантный ответ. Такие моменты очень важны для брендов, поскольку именно в эти моменты принимаются решения и формируются предпочтения – и именно тогда мы хотим немедленного осуществления своих желаний и потребностей.

Момент
“Хочу посмотреть”



Момент
“Хочу узнать”



Момент
“Нужно найти”



Момент
“Нужно купить”



Момент
Хочу посмотреть

Для пользователей, которые смотрят видео на
мобильных устройствах,

**в 1,4 раза
важнее,**

соответствие рекламы тематике основного
контента, чем для телезрителей.



За последний месяц 67% респондентов искали на YouTube идеи про...

34% – приготовление блюд;

31% – сравнение товаров;

29% – обучение;

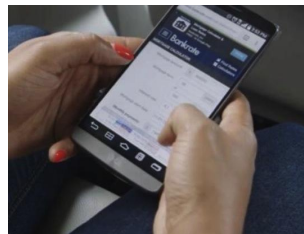
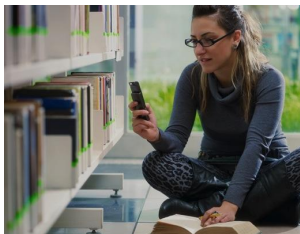
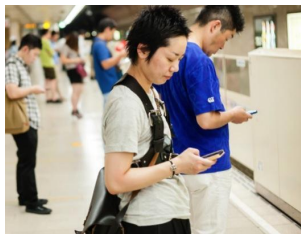
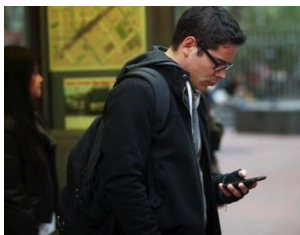
28% – ремонт устройств;

26% – установка и настройка новых устройств;


19% – нанесение косметики (только женщины);

13% – путешествия;

10% – моду и стиль в одежде.

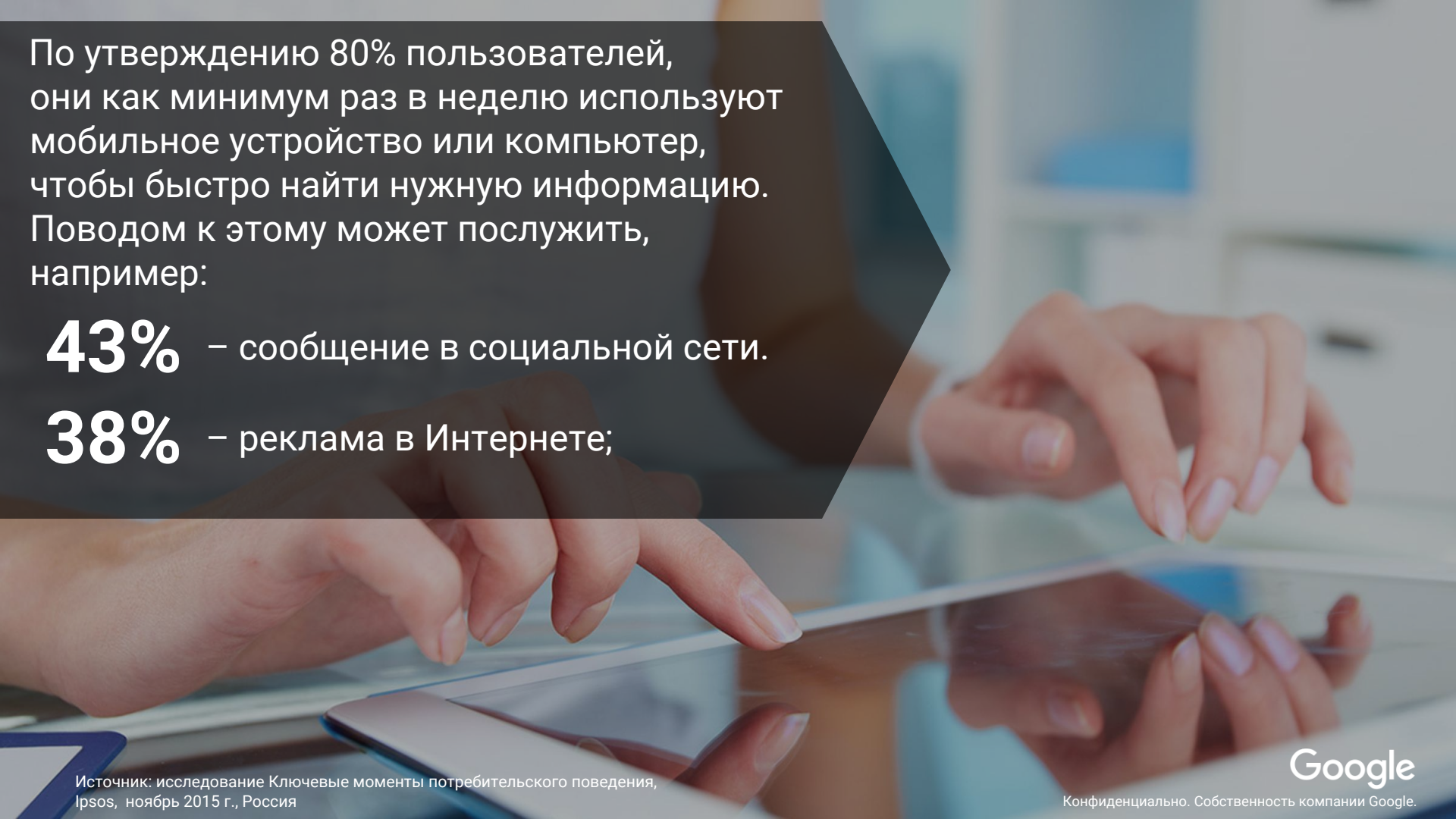


**Момент
Хочу сделать**

A group of four young adults (two men and two women) of diverse ethnicities are smiling and taking a selfie outdoors. The man on the left is holding the camera. They are standing in front of a cityscape with a river and a bridge in the background.

82% респондентов в возрасте до 25 лет заявили, что могут найти на YouTube обучающее видео по ЛЮБОЙ интересующей их теме

76% респондентов в возрасте до 35 лет заявили, что могут найти на YouTube обучающее видео по ЛЮБОЙ интересующей их теме

A background image showing a person's hands interacting with a tablet device. The image is slightly blurred and has a soft, warm tone. A dark, semi-transparent hexagonal shape is overlaid on the left side of the image, containing white text.

По утверждению 80% пользователей,
они как минимум раз в неделю используют
мобильное устройство или компьютер,
чтобы быстро найти нужную информацию.
Поводом к этому может послужить,
например:

43% – сообщение в социальной сети.

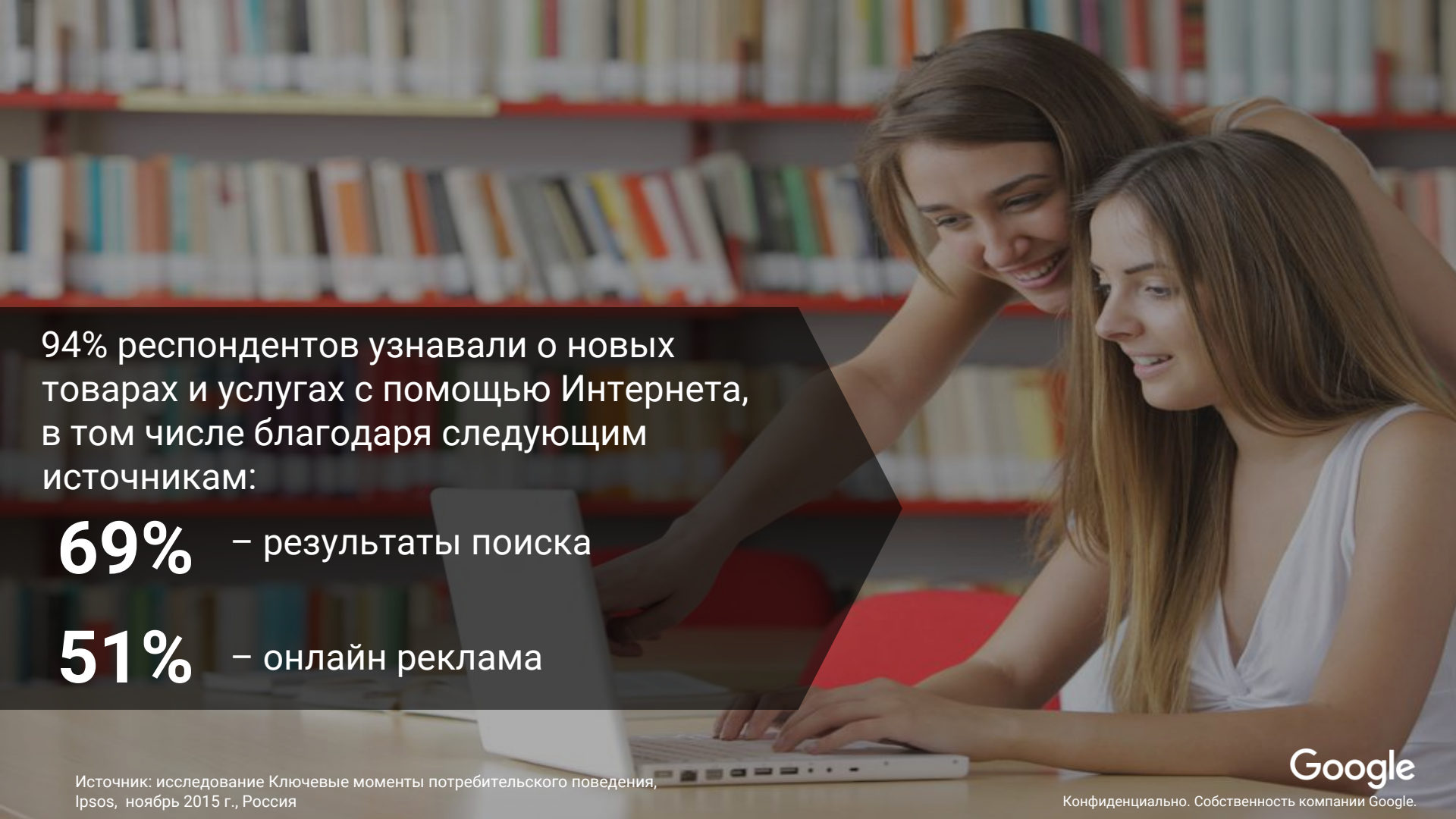
38% – реклама в Интернете;

71%

**пользователей смартфонов
регулярно обращаются к
своему смартфону во
время выполнения какой-
либо задачи**

(например, советы по приготовлению
еды, тренировкам, ремонту и т. д.)

**Момент
Нужно найти**

A photograph of two young women with long brown hair sitting at a desk in a library. They are looking at a laptop screen. The woman on the left is pointing at the screen with her right hand. The woman on the right is typing on the keyboard. In the background, there are bookshelves filled with books. A semi-transparent dark grey box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

94% респондентов узнавали о новых товарах и услугах с помощью Интернета, в том числе благодаря следующим источникам:

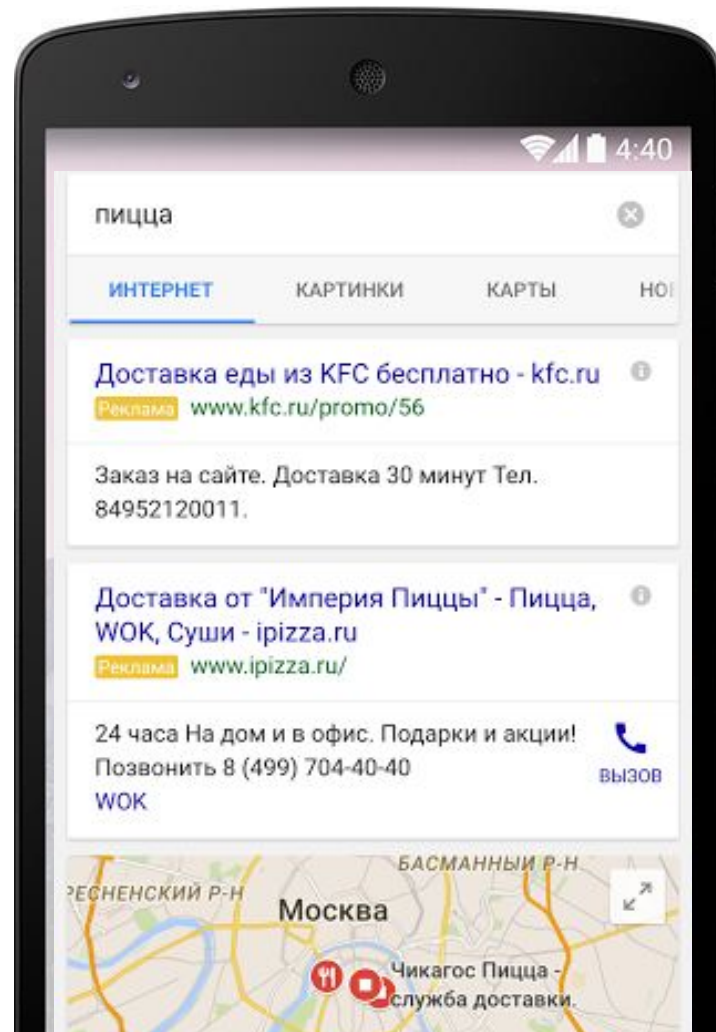
69% – результаты поиска

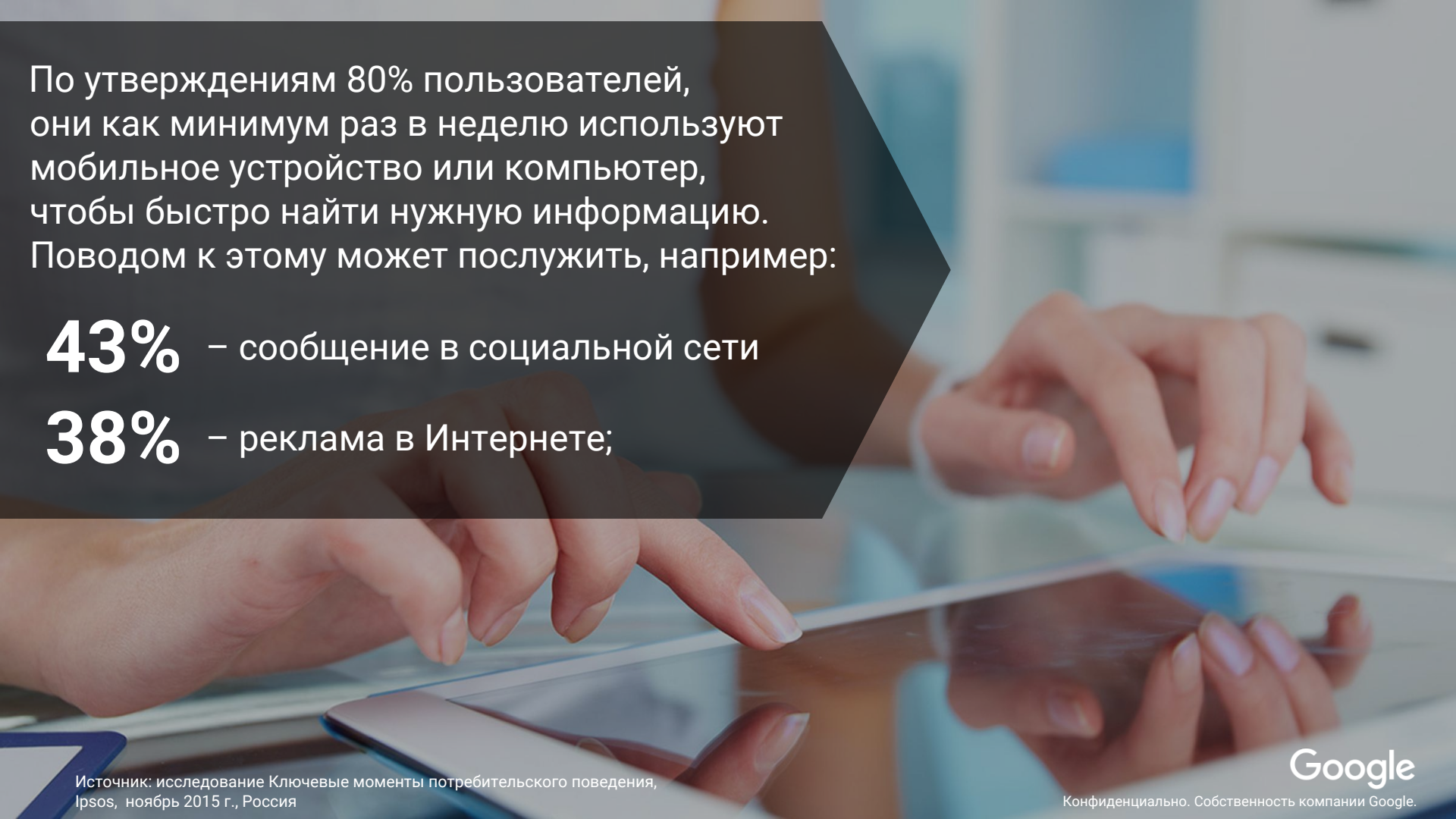
51% – онлайн реклама

78%

пользователей смартфонов
согласны с утверждением:
"При выполнении поиска на
смартфоне мне нравится, что
можно легко позвонить в
магазин прямо со страницы
результатов поиска."

Источник: исследование Moments that Matter компании Ipsos по Европе,
Ближнему Востоку и Африке, ноябрь 2015 г., Россия



A background image showing a person's hands interacting with a tablet device. The image is slightly blurred, focusing on the hands and the device. A dark, semi-transparent hexagonal shape is overlaid on the left side of the image, containing white text.

По утверждениям 80% пользователей,
они как минимум раз в неделю используют
мобильное устройство или компьютер,
чтобы быстро найти нужную информацию.
Поводом к этому может послужить, например:

43% – сообщение в социальной сети

38% – реклама в Интернете;

**Момент
Нужно купить**

A person in a purple shirt is shown from the side, looking down at a smartphone. They are standing on a balcony with a metal railing. In the background, another person is visible on a distant balcony, and the sky is a warm orange color from the setting or rising sun.

76%

пользователей задумывались о покупке товара нетипичного для них бренда, увидев актуальную информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент



67%

пользователей задумывались о покупке
розничных товаров
нетипичного для них бренда, увидев актуальную
информацию о нем на своем смартфоне в нужный
момент



62%

пользователей задумывались о покупке
товаров для здоровья и косметики
нетипичного для них бренда, увидев актуальную
информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент

A group of four young adults (two men and two women) are smiling and taking a selfie with a smartphone. They are standing in front of the London Tower Bridge, which is visible in the background. The image has a semi-transparent dark overlay where the text is placed.

61%

пользователей задумывались о покупке
туристических услуг
нетипичного для них бренда, увидев актуальную
информацию о нем на своем смартфоне в нужный
момент

A person is holding a smartphone in the foreground, with a television in the background showing a soccer match. The scene is dimly lit, with the light from the screens illuminating the person's hands and the phone.

70%

пользователей задумывались о покупке

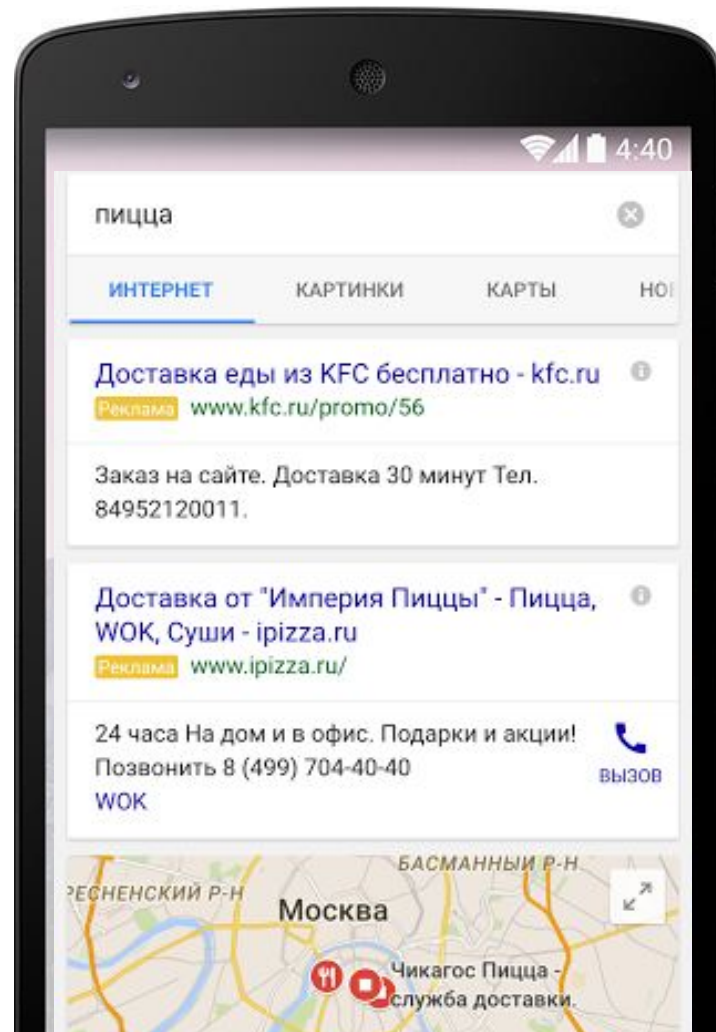
Товаров для досуга и развлечения

нетипичного для них бренда, увидев актуальную
информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент

78%

пользователей смартфонов
согласны с утверждением:
"При выполнении поиска на
смартфоне мне нравится, что
можно легко позвонить в
магазин прямо со страницы
результатов поиска."

Источник: исследование Moments that Matter компании Ipsos по Европе,
Ближнему Востоку и Африке, ноябрь 2015 г., Россия



54%

**владельцев смартфонов
утверждают, что
информация о продукте
или услуге, полученная на
смартфоне в магазине,
повлияла на выбор покупки**

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

28%

**владельцев смартфонов
утверждают, что
информация о продукте
или услуге, полученная на
смартфоне в магазине,
помогла им определиться с
выбором покупки**

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

При выборе и покупке

розничных товаров

смартфоны используются для...

40% – поиска информации о товаре

37% – изучения цен

35% – поиска отзывов пользователей

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

При выборе и покупке

ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ И КОСМЕТИКИ

смартфоны используются для...

43% – изучения цен

39% – поиска отзывов пользователей

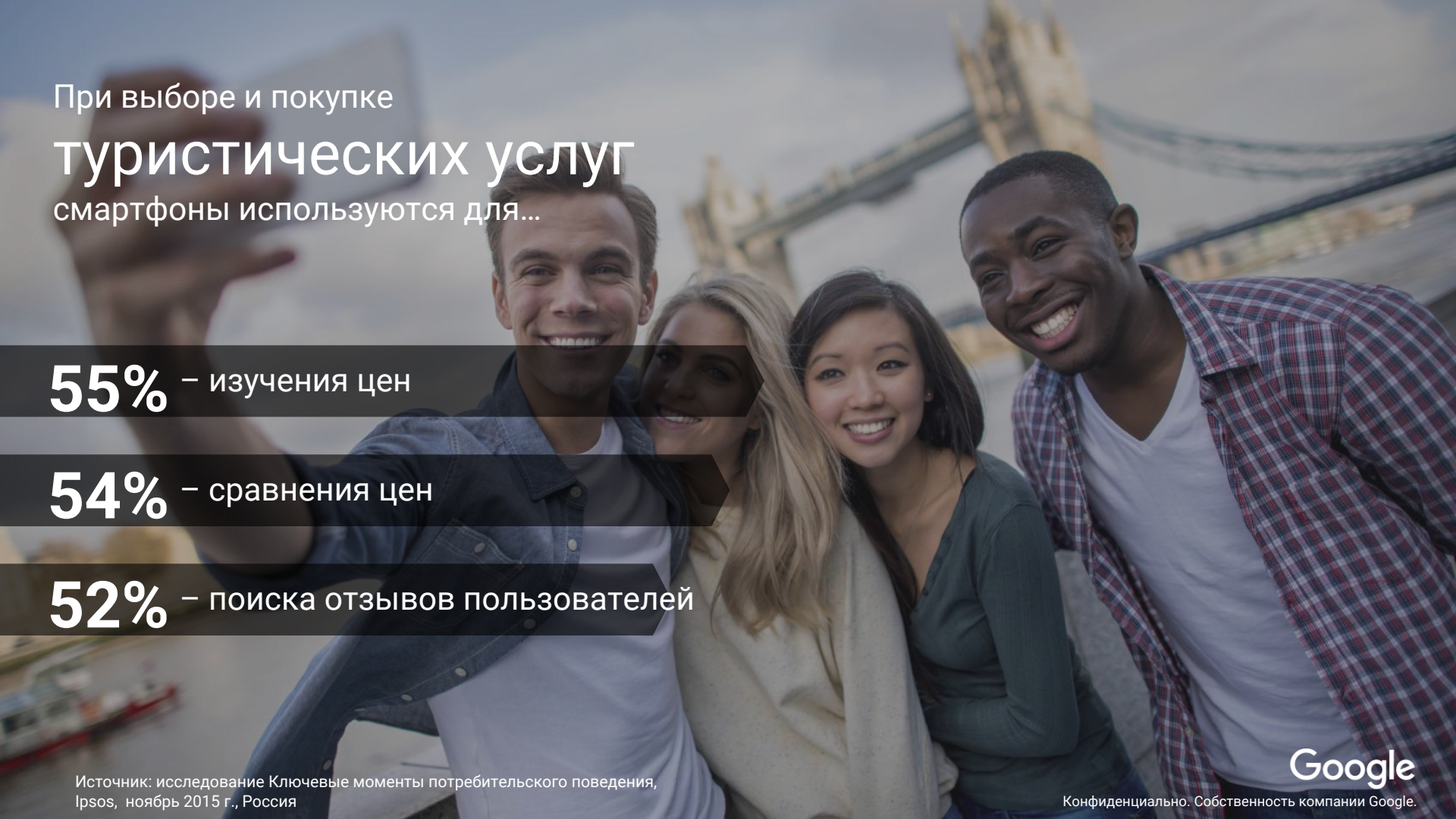
35% – поиска информации о товаре

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.



При выборе и покупке
туристических услуг
смартфоны используются для...

55% – изучения цен

54% – сравнения цен

52% – поиска отзывов пользователей

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

При выборе и покупке

Товаров для досуга и развлечения

смартфоны используются для...

57% – изучения цен

49% – поиска информации о товаре

49% – поиска информации о наличии товаров / услуг

49% – поиска отзывов пользователей

49% – сравнения цен

49% – поиска магазина или компании

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения, Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.



54%

респондентов подтвердили, что на их мнение о том или ином бренде влияет релевантность ее рекламных материалов

76%

**пользователей
смартфонов искали с
его помощью
информацию о товаре
или услуге перед
совершением покупки**

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

4%

**пользователей
смартфонов перед
поиском товара в
Интернете точно знали,
какой бренд и какая
модель им нужны**



98% пользователей, которые искали информацию о товаре или услуге с помощью смартфона, выполняли следующие действия:

76%

– искали дополнительные сведения о компании

76%

– посещали сайт магазина

60%

– рассматривали возможность покупки товара

43%

– интересовались мнением родственников и друзей о бренде

43%

– смотрели соответствующее видео на YouTube

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения, Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.



56%

потребителей купили товар нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент



53%

потребителей покупали
розничные товары
нетипичной для них марки, увидев актуальную
информацию о ней на своем смартфоне в
нужный момент



45%

потребителей покупали
товары для здоровья или
косметику
нетипичной для них марки, увидев актуальную
информацию о ней на своем смартфоне в нужный
момент

A group of four young adults (two men and two women) are smiling and taking a selfie with a smartphone. They are standing outdoors, with the Golden Gate Bridge visible in the background under a cloudy sky. A semi-transparent dark grey banner is overlaid across the middle of the image, containing text.

37%

потребителей покупали
туристические услуги
нетипичной для них марки, увидев актуальную
информацию о ней на своем смартфоне в нужный
момент

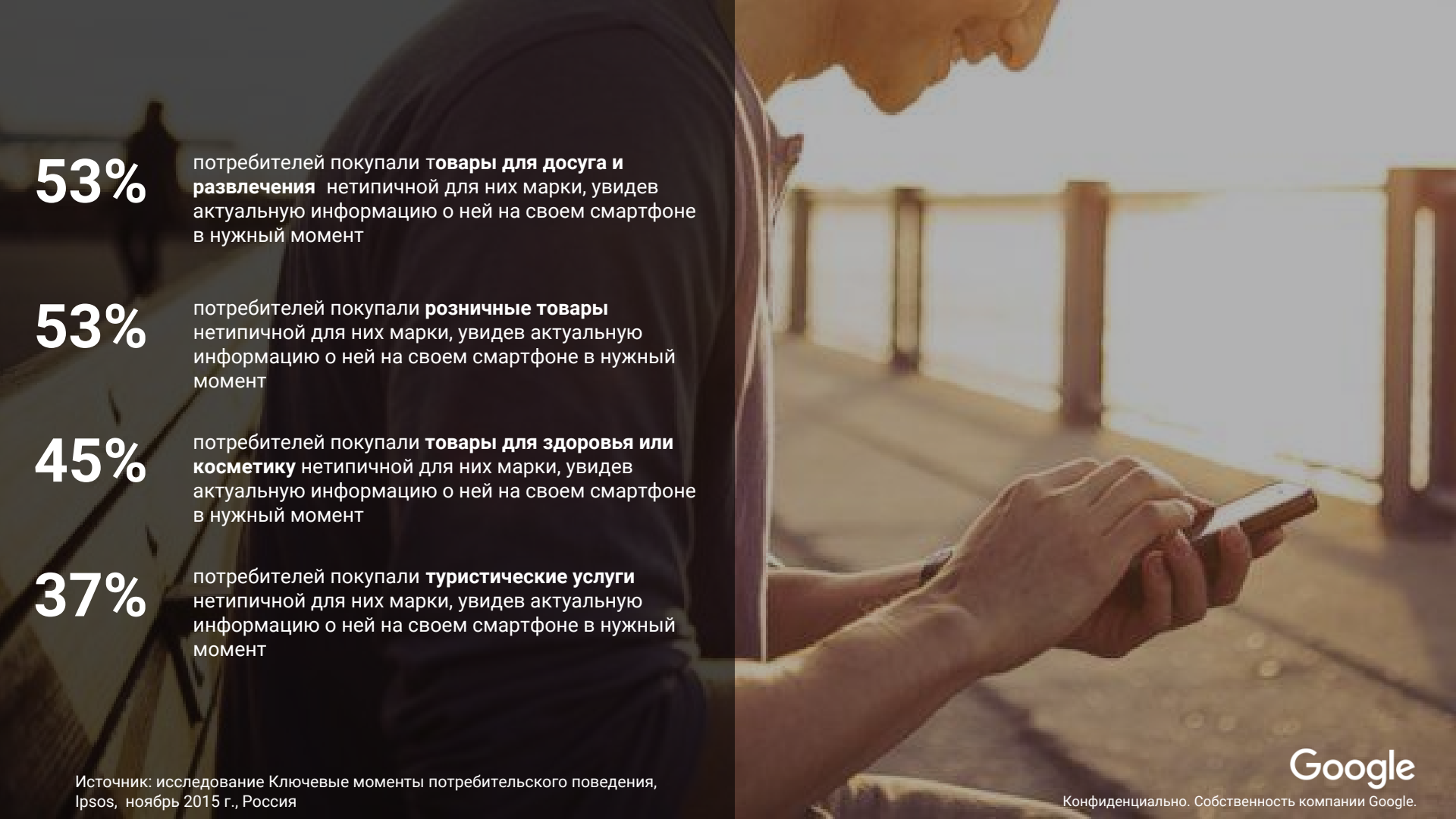
The background image shows a person's hands holding a smartphone in the foreground. In the background, a television screen displays a soccer match. The scene is dimly lit, with the primary light source being the screens. A semi-transparent dark banner is overlaid across the middle of the image, containing white text and a large percentage.

53%

потребителей покупали

товары для досуга и развлечения

нетипичной для них марки, увидев актуальную
информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

A person is shown from the chest up, holding a smartphone in their hands. They are standing on a balcony with a metal railing, looking down at the phone. The background is a bright sunset or sunrise over a body of water, with a few distant figures visible on the balcony. The overall tone is warm and golden.

53%

потребителей покупали **товары для досуга и развлечения** нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

53%

потребителей покупали **розничные товары** нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

45%

потребителей покупали **товары для здоровья или косметику** нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

37%

потребителей покупали **туристические услуги** нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

54%

**владельцев смартфонов
заявили, что во время
последней покупки
информация о товаре или
услуге, полученная в
магазине на смартфоне,
оказала влияние на их
решение о покупке**

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

Пользователи подтвердили, что в той или иной мере на их восприятие брендов

розничных товаров

влияют...

86%

– мнение друзей и родственников

72%

– информация от компаний, которая встречается в Интернете

70%

– информация от компаний, которая встречается в обычной жизни, не в Интернете

Пользователи подтвердили, что
в той или иной мере на их восприятие брендов


ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ И КОСМЕТИКИ

влияют...

82% – мнение друзей и родственников

69% – информация от компаний, которая встречается
в обычной жизни, не в Интернете

66% – информация от компаний, которая встречается
в Интернете



Пользователи подтвердили, что
в той или иной мере на их восприятие операторов

туристических услуг

влияют...

88% – мнение друзей и родственников

84% – информация от компаний, которая встречается в
Интернете

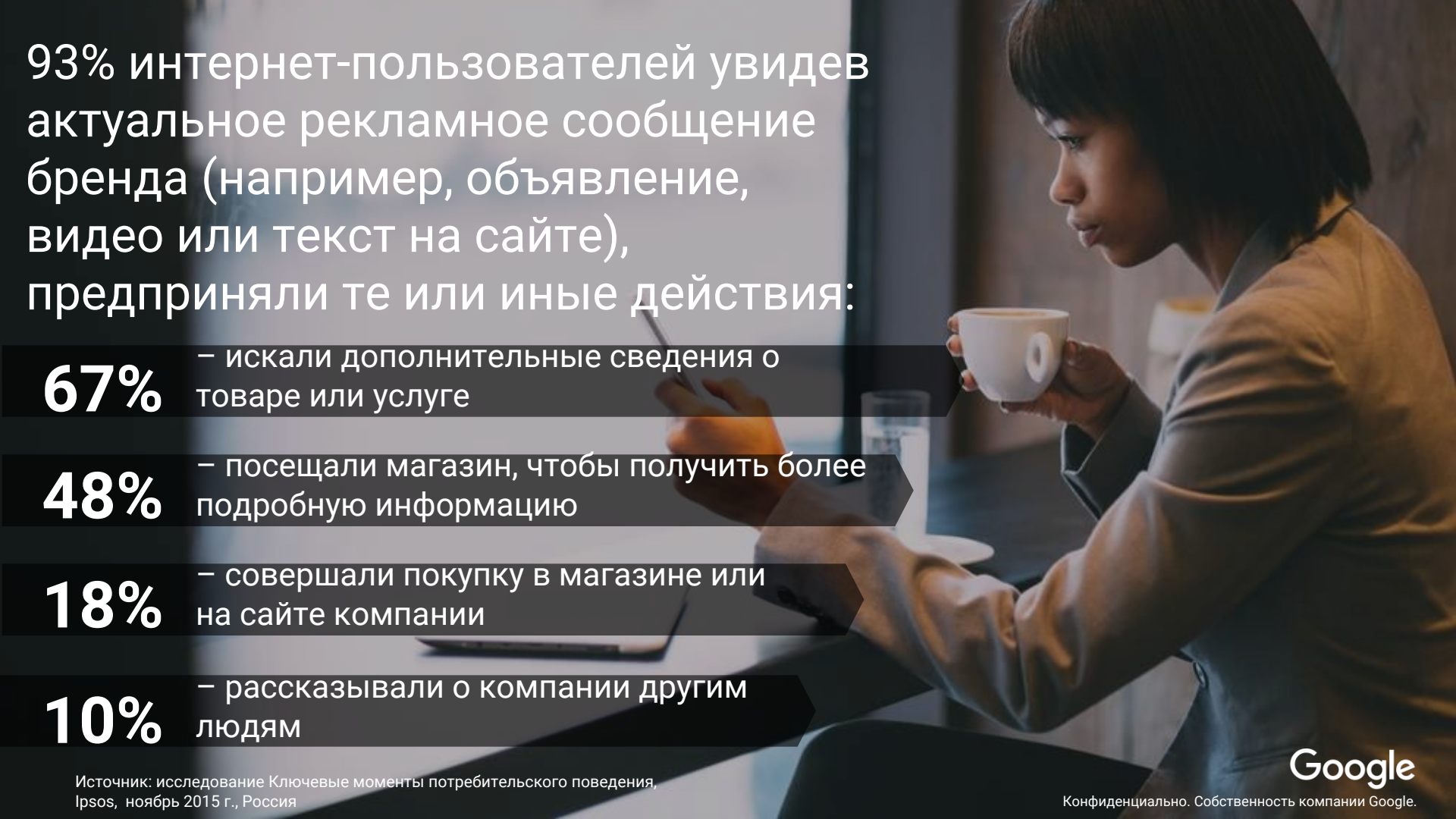
76% – информация от компаний, которая встречается в
обычной жизни, не в Интернете

Пользователи подтвердили, что
в той или иной мере на их восприятие поставщиков
продуктов и услуг СМИ или
индустрии развлечений влияют...

90% – мнение друзей и родственников

80% – информация от компаний, которая встречается
в Интернете

77% – информация от компаний, которая встречается
в обычной жизни, не в Интернете



93% интернет-пользователей увидев
актуальное рекламное сообщение
бренда (например, объявление,
видео или текст на сайте),
предприняли те или иные действия:

67%

– искали дополнительные сведения о
товаре или услуге

48%

– посещали магазин, чтобы получить более
подробную информацию

18%

– совершали покупку в магазине или
на сайте компании

10%

– рассказывали о компании другим
людям



45%

пользователей отметили, что на их мнение о бренде
розничных товаров
влияет актуальная информация
(например, объявление, видео или текст)



39%

пользователей отметили, что на их мнение о бренде
**товаров для здоровья и
косметики**

влияет актуальная информация
(например, объявление, видео или текст)

A group of four diverse young adults (two men and two women) are smiling and taking a selfie with a smartphone. They are standing outdoors, with the Golden Gate Bridge visible in the background under a cloudy sky. A semi-transparent dark banner is overlaid across the middle of the image, containing text and a large percentage.

53%

пользователей отметили, что на их мнение о операторе
туристических услуг
влияет актуальная информация
(например, объявление, видео или текст)



54%

пользователей отметили, что на их мнение о бренде
товаров для досуга и развлечения
влияет актуальная информация
(например, объявление, видео или текст)

Пользователи смартфонов сразу же обращаются к своему смартфону по меньшей мере в одной из следующих ситуаций:

66%

– когда была необходима дополнительная информация о товаре или услуге

52%

– когда возникала неожиданная проблема

45%

– когда появлялась новая задача

45%

– когда нужно было что-то купить

76%

**пользователей
смартфонов искали с
помощью своего
устройства сведения о
товаре или услуге перед
совершением покупки**

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

98%

**пользователей
смартфонов, которые
обычно ищут информацию
в Интернете с помощью
своего смартфона,
находили информацию о
товаре или услуге, которые
собирались приобрести**

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

Приложение

A blurred background image showing several people's hands holding and using smartphones. The focus is on the foreground hands, while the background is out of focus, showing other people and more phones.

62%

**пользователей
смартфонов уверены,
что смартфон позволяет
им действовать
спонтанно, когда что-то
вызывает интерес или
энтузиазм**



50%

пользователей отметили, что под влиянием рекламы в
Интернете, записей в социальных сетях или телепередач
часто ищут сведения о
розничных товарах

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия


Конфиденциально. Собственность компании Google.



44%

пользователей отметили, что под влиянием рекламы в
Интернете, записей в социальных сетях или телепередач
часто ищут сведения о

товарах для здоровья и косметике

A group of four young adults (two men and two women) are smiling and taking a selfie with a smartphone. They are standing outdoors, with the London Tower Bridge visible in the background under a cloudy sky. A semi-transparent dark grey banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

55%

пользователей отметили, что под влиянием рекламы в
Интернете, записей в социальных сетях или телепередач
часто ищут сведения о
туристических услугах



61%

пользователей отметили, что под влиянием рекламы в Интернете, записей в социальных сетях и телепередач часто ищут сведения о товарах для досуга и развлечениях

91% пользователей, которые обычно ищут информацию про
розничные товары
при помощи смартфона/планшета/ноутбука, пришли в поиск в
связи со следующим:

- 50% – реклама в Интернете;
- 46% – реклама на ТВ;
- 40% – телепередача;
- 35% – сообщение в социальной сети;
- 32% – видео в Интернете;
- 23% – реклама на улице;
- 19% – статья в печатном издании;
- 15% – объявление в печатном издании;
- 9% – реклама по радио.

91% пользователей, которые обычно ищут информацию про
товары для здоровья и косметику,
при помощи смартфона/планшета/ноутбука, пришли в поиск в
связи со следующим:

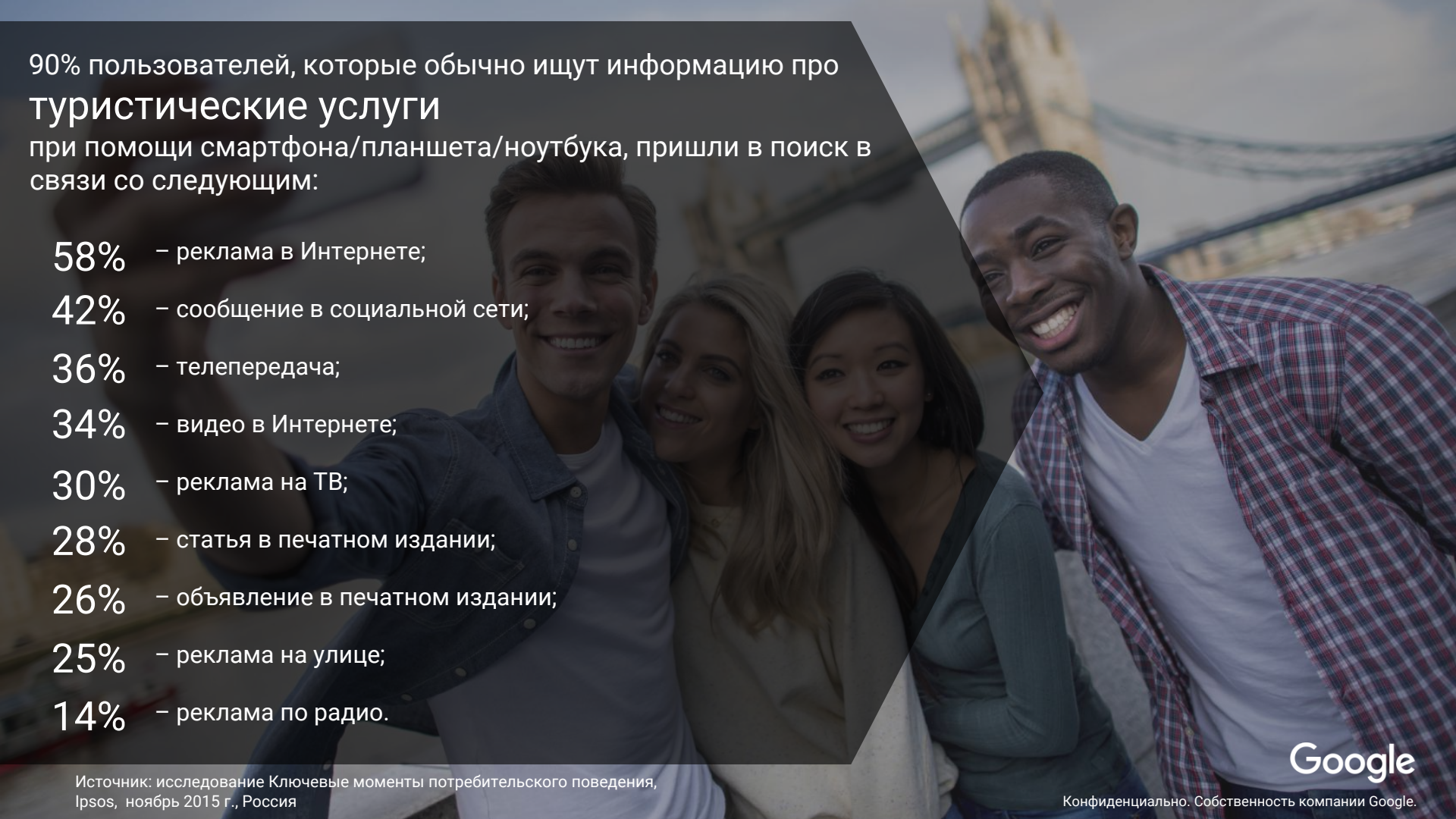
- 46% – реклама в Интернете;
- 40% – реклама на ТВ;
- 39% – телепередача;
- 36% – сообщение в социальной сети;
- 28% – видео в Интернете;
- 20% – реклама на улице;
- 20% – статья в печатном издании;
- 15% – объявление в печатном издании;
- 13% – реклама по радио.

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.



90% пользователей, которые обычно ищут информацию про
туристические услуги
при помощи смартфона/планшета/ноутбука, пришли в поиск в
связи со следующим:

- 58% – реклама в Интернете;
- 42% – сообщение в социальной сети;
- 36% – телепередача;
- 34% – видео в Интернете;
- 30% – реклама на ТВ;
- 28% – статья в печатном издании;
- 26% – объявление в печатном издании;
- 25% – реклама на улице;
- 14% – реклама по радио.

95% пользователей, которые обычно ищут информацию про
товары для досуга и развлечения
при помощи смартфона/планшета/ноутбука, пришли в поиск в
связи со следующим:

- 55% – реклама в Интернете;
- 49% – сообщение в социальной сети;
- 46% – реклама на ТВ;
- 44% – телепередача;
- 44% – видео в Интернете;
- 30% – статья в печатном издании;
- 27% – реклама на улице;
- 26% – объявление в печатном издании;
- 20% – реклама по радио.

52%

**пользователей
согласны с тем, что им
интересна информация,
которую они получают
от различных компаний**

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.



46%

пользователей, которые искали информацию с помощью смартфонов, заявили, что приходили в магазин или приобретали **розничные товары** после того как увидели сообщение (например, объявление, видео или текст) от той или иной компании в нужный момент



49%

пользователей, которые искали информацию с помощью смартфонов, заявили, что приходили в магазин или приобретали **товары для здоровья и косметику** после того как увидели сообщение (например, объявление, видео или текст) от той или иной компании в нужный момент

A group of four young adults (two men and two women) are smiling and taking a selfie with a smartphone. They are outdoors, with a large bridge and city buildings in the background. A semi-transparent dark grey box is overlaid on the image, containing text.

60%

пользователей, которые искали информацию с помощью
смартфонов, заявили, что приходили в магазин или приобретали
туристические услуги
после того как увидели сообщение (например, объявление, видео
или текст) от той или иной компании в нужный момент



58%

пользователей, которые искали информацию с помощью смартфонов, заявили, что приходили в магазин или приобретали **товары для досуга и развлечений** после того как увидели сообщение (например, объявление, видео или текст) от той или иной компании в нужный момент